

***The Influence of Halal Certification and Product Design on Customer
Loyalty of Make Over with Brand Image as Mediating Variable***

By Fajwah Alika

ABSTRACT

Indonesia's halal cosmetics industry is experiencing a significant surge in growth as Muslim consumers increasingly prioritize sharia-compliant products. Make Over, a halal-certified local brand, continues to face challenges in fostering strong customer loyalty despite its certification. This research examines how halal certification and product design affect Muslim customer loyalty to Make Over cosmetics in Jabodetabek, with brand image acting as mediating variable. A quantitative approach is employed through an online survey of 100 Muslim respondents in Jabodetabek who have repurchased Make Over products, selected using purposive sampling. Data are analyzed with SmartPLS 4.0 using the PLS-SEM method, employing t-statistics and mediation tests. Based on the results of the study, halal certification has a positive and significant effect on customer loyalty, while product design has a positive but insignificant effect on loyalty. In addition, halal certification and product design have been proven to have a significant positive effect on brand image, where brand image also has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, brand image successfully mediates the influence of halal certification and product design on customer loyalty. Therefore, brand image is an important element that strengthens the influence of halal certification and product design in shaping customer loyalty.

Keywords: *halal certification, product design, brand image, customer loyalty*

**Pengaruh Sertifikasi Halal dan Desain Produk terhadap Loyalitas
Pelanggan Make Over dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi**

Oleh Fajwah Alike

ABSTRAK

Industri kosmetik halal di Indonesia mengalami lonjakan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan semakin banyaknya konsumen Muslim yang memprioritaskan produk yang sesuai dengan syariah. Make Over, merek lokal bersertifikat halal, masih menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat terlepas dari status sertifikasinya. Penelitian ini menguji bagaimana sertifikasi halal dan desain produk mempengaruhi loyalitas konsumen Muslim terhadap kosmetik Make Over di Jabodetabek, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei *online* kepada 100 responden Muslim yang telah melakukan pembelian ulang produk kosmetik make over. Data dianalisis menggunakan *SmartPLS 4.0* dengan metode *PLS-SEM* menggunakan uji T statistik dan uji mediasi. Berdasarkan hasil penelitian, sertifikasi halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara desain produk memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, sertifikasi halal dan desain produk terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek, di mana citra merek juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di samping itu, citra merek berhasil menjadi mediator dalam pengaruh sertifikasi halal dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, citra merek menjadi elemen penting yang memperkuat pengaruh dari kehalalan dan desain produk dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: sertifikasi halal, desain produk, citra merek, loyalitas pelanggan